

**PENGUNAAN FACEBOOK ADS OLEH EVERMOS  
SEBAGAI MEDIA IKLAN ONLINE  
KEPADA RESELLER**

**USE OF FACEBOOK ADS BY EVERMOS  
AS AN ONLINE ADVERTISING MEDIA  
TO RESELLERS**

Annisa Rachmadhania Putri<sup>1</sup>, Indria Angga Dianita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

[annisatalenta@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:annisatalenta@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [indriaangga@telkomuniversity.ac.id](mailto:indriaangga@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

Kemajuan teknologi yang terus berkembang ini terjadi mengingat kebutuhan manusia yang terus bertambah, saat ini teknologi ini diharapkan dapat memudahkan manusia dalam beraktivitas agar menjadi lebih efektif dan efisien. Media iklan online merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang ada, dimana dalam kegiatan periklanannya dilakukan secara online melalui sebuah platform. *Facebook Ads* merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh *Facebook* berupa *platform* untuk melakukan sebuah periklanan secara digital. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan Evermos sebagai sarana untuk melakukan periklanan secara online. Evermos merupakan sebuah *platform social commerce* untuk *reseller* muslim pertama di Indonesia yang memiliki misi untuk memberdayakan 10 juta wanita Indonesia agar tetap produktif yaitu dengan menjadi *reseller*, tentunya dengan misi tersebut Evermos perlu menginformasikan dengan cepat dan efisien ke seluruh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *Facebook Ads* oleh Evermos sebagai media iklan online kepada *reseller*. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi studi literatur dan juga hasil wawancara bersama *Performance Marketing Manager* Evermos dan *Performance Digital Marketing Specialist* Evermos sebagai informan kunci, seorang *Digital Marketing* sebagai informan ahli serta dua orang *reseller* Evermos sebagai informan pendukung. Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan *Facebook Ads* yang digunakan oleh Evermos sebagai media iklan online kepada *reseller* telah berhasil dilakukan oleh Evermos dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan mendampingi, sesuai dengan teori tujuan komunikasi dalam beriklan dari Pamungkas (2018) yang digunakan yaitu *informing, persuading, reminding, adding value dan assisting*.

**Kata kunci:** Media Iklan Online, *Facebook Ads*, *Reseller*

---

**Abstract**

*The growth of technology continue to develop according to the increasing human needs. Currently, this technology is expected to make it easier for humans to carry out their activities to be more effective and efficient. Online advertising media is one of the existing technological developments, where advertising activities are carried out online through a platform. Facebook Ads is one of the features owned by Facebook in the form of a platform for doing digital advertising. This is used by the Evermos company to do online advertising. Evermos is the first social commerce platform for muslim reseller in Indonesia which has a mission to empower 10 million Indonesian women to stay productive, namely by becoming a reseller. With this mission, Evermos needs to spread this knowledge efficiently to all people of Indonesia. This study aims to determine the use of Facebook Ads by Evermos as an online advertising media to resellers. This study uses an interpretive paradigm with a descriptive qualitative approach. The data in this study were obtained through observation, documentation of literature studies, and interviews with the Evermos Performance Marketing Manager and Evermos Performance Digital Marketing Specialist as key informants, also Digital Marketing as expert informants and two Evermos resellers as supporting informants. This study reveals that the use of Facebook Ads used by Evermos as an online advertising media to resellers, Evermos has succeeded in providing information, persuading, reminding, added value and assisting, in accordance with the theory of communication objectives in advertising from Pamungkas (2018) namely informing, persuading, reminding, adding value and assisting.*

**Keywords:** Online Advertising Media, *Facebook Ads*, *Reseller*

---

1. PENDAHULUAN
- 1.1 Latar Belakang

*Facebook Ads* merupakan *platform* untuk beriklan yang dimiliki oleh *Facebook*. *Facebook Ads* sendiri bertugas untuk menyalurkan berbagai konten iklan bisnis ke dalam *timeline* para pengguna *Facebook*.

Layanan *Facebook Ads* ini dapat digunakan oleh seluruh kalangan bisnis, baik itu perusahaan besar yang memiliki biaya besar yang ingin melakukan periklanan, maupun UMKM yang ingin beriklan walau dengan biaya yang minim. Karena untuk biaya iklan itu sendiri dapat disesuaikan dengan dana yang sudah disediakan, atau dapat mengatur anggaran harian *campaign* yang dijalankan lalu mengubah jumlahnya kapan saja secara fleksibel.

Pada 21 Oktober 2020 penulis melakukan wawancara dengan salah satu *Lead Campaign* Evermos, Frizka Sumardiansyah, hasil wawancara menyatakan bahwa sebagai *platform reseller* muslim nomor 1 di Indonesia, *Everyday Need for Every Moslem* (EVERMOS) memiliki visi dan misi yang besar salah satunya untuk memberdayakan 10 juta wanita Indonesia agar menjadi wanita yang kreatif, independen, bisa berusaha secara mandiri serta memberi manfaat untuk sesama tanpa mengesampingkan peran sebagai seorang wanita. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Evermos adalah menggunakan berbagai saluran media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *WhatsApp Group*, *Channel Telegram* dan untuk kegiatan iklan *online* nya sendiri Evermos menggunakan *Facebook Ads*.

Berdasarkan hasil pra-penelitian peneliti dengan Triagung Kurniadi pada 18 November 2020 selaku *Manager Performance Marketing*, Evermos menggunakan *Facebook Ads* untuk menarik calon *reseller*, selain itu alasan lainnya dalam menggunakan *Facebook Ads* karena dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat karena dapat menentukan target audiens yang sesuai dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* Evermos. Sedangkan akun media sosial lainnya hanya digunakan untuk melakukan kegiatan promosi namun tidak untuk mencari *reseller* baru. Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan dengan meneliti *Facebook Ads* sebagai media iklan online dengan sub unit analisis seperti memberi informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberikan nilai tambah (*adding value*) dan mendampingi (*assisting*).

Terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini antara lain: Promosi Albusmin Melalui *Facebook Ads* Dalam Menciptakan Awareness (Studi Kasus Pada PT. PHAROS INDONESIA tahun 2018) oleh [1] hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa dalam menggunakan *Facebook Ads* kegiatan promosi dinilai lebih efektif karena perusahaan dapat mengatur penyebaran promosi berdasarkan demografis, usia dan kebiasaan sesuai dengan STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) perusahaan. Berikutnya adalah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Penggunaan *Facebook Ads* [10] hasil penelitian tersebut menyatakan dari prinsip saling menguntungkan, pengiklan di *Facebook Ads* setuju bahwa ada manfaat yang dirasakan ketika menggunakan *Facebook Ads* dalam kegiatan bisnis yang dijalankan, selain itu dari tanggapan para responden menilai bahwa mereka bisa mendapatkan informasi secara gratis mengenai produk yang mereka cari karena iklan tersebut akan muncul pada halaman *Facebook* pengguna.

Berdasarkan uraian diatas, dapat kita pahami bahwa adanya keharusan dalam beradaptasi, mengingat perkembangan internet di Indonesia yang semakin berkembang pesat setiap tahunnya dan juga adanya kemajuan dalam kegiatan beriklan mulai dari konvensional yang perlahan mulai dilakukan secara digital atau *online*. Evermos merupakan salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan periklanannya dengan memanfaatkan *Facebook Ads*. Sebagai *platform reseller* muslim nomor 1 di Indonesia yang memiliki misi untuk memberdayakan 10 juta wanita Indonesia agar tetap produktif, tentunya membutuhkan publikasi secara luas ke seluruh Indonesia. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan riset lebih dalam mengenai media iklan online yang dilakukan oleh Evermos dengan judul “**Penggunaan Facebook Ads oleh Evermos sebagai Media Iklan Online guna Menarik Calon Reseller**”

## 1.2 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *facebook ads* sebagai media iklan online guna menarik calon *reseller*.

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas fokus yang akan diangkat oleh peneliti adalah bagaimana Evermos menggunakan *Facebook Ads* dalam melakukan periklanan online guna menarik calon *reseller*?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian suatu pesan dari individu, kelompok maupun masyarakat kepada masyarakat lain, dimana pesan yang disampaikan akan mendapatkan balasan kepada komunikannya. Komunikasi dapat disampaikan menggunakan simbol untuk menyampaikan sebuah informasi tentang sebuah ide, perasaan maupun keilmuan [4]

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sendiri menggambarkan proses antar individu atau kelompok dalam memahami apa yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan mengenai informasi produk, jasa, ide mengenai suatu perusahaan atau organisasi yang akan disampaikan kepada pelanggannya [2]. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller 2007 dalam [2] mendefinisikan pemasaran sebagai proses komunikasi yang

didalamnya terdapat sebuah individu maupun kelompok, kemudian membuat atau menawarkan suatu produk kepada individu atau kelompok dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

### 2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau *Promotion Mix* menurut [3] diartikan sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dan dilakukan secara berulang dalam sebuah sasaran pasar untuk mencapai tujuan pemasarannya.

### 2.4 Periklanan dan Media Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi komersil dan tidak bersifat pribadi, biasanya perusahaan akan menyampaikan produk maupun jasa kepada audiens yang telah ditargetkan melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum, [4]. Menurut Levy, Justin dalam bukunya yang berjudul *Facebook Marketing* (2010), Facebook Ads merupakan fitur yang dikembangkan oleh Facebook berupa platform untuk melakukan periklanan dengan harga yang terjangkau untuk membuat page (halaman) kita dilihat oleh pengguna Facebook yang telah ditargetkan.[10] berpendapat bahwa Facebook Ads dapat membantu berbagai macam permasalahan dalam kegiatan pemasaran.

### 2.5 Reseller

Reseller atau dropship dikenal sebagai affiliate marketing, bisnis jenis ini digemari para pelaku bisnis online karena reseller atau dropshipper tidak perlu membuat produk maupun mengurus pengiriman, tetapi tetap mendapatkan penghasilan yang besar. Reseller hanya perlu melakukan deposit dengan jumlah yang sudah ditentukan kemudian dapat membeli produk dengan bebas dan dengan harga khusus reseller. Setelah itu Reseller akan menjual kembali barang yang dibeli dari produsen, pemasok maupun grosir, kemudian reseller akan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi dikarenakan harga yang didapat oleh reseller dari para produsen maupun pemasok lebih rendah, sehingga reseller dapat menentukan harga jual yang dia inginkan dan menawarkan produk tersebut secara online maupun secara langsung kepada pembeli [5]. Menurut [11] reseller merupakan orang yang melakukan penjualan kembali dari produk orang lain melalui sebuah website dengan satu kesepakatan. Dimana reseller akan meminta kepada supplier untuk mengirimkan barang pesanan kepada alamat konsumen yang dituju, sehingga reseller tidak perlu menyotok barang.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering digunakan untuk memperoleh data yang berlimpah, informasi yang mendalam mengenai sebuah isu kemudian memecahkan sebuah masalah. Metode penelitian kualitatif menggunakan *focus group*, *interview* secara mendalam dan observasi berperan serta, dalam mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai penggunaan *Facebook Ads* kepada *reseller*, dimana peneliti akan mengumpulkan data dan fakta yang ada dalam lapangan serta menjelaskannya secara deskriptif. Untuk memperoleh sebuah data dalam penelitian, diperlukan sebuah teknik pengumpulan data karena hal tersebut merupakan tujuan utama dalam melakukan sebuah penelitian. Maka dari itu perlunya teknik pengumpulan data. Menurut Nasution (1998) dalam buku *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, menerangkan bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Dengan melakukan observasi, peneliti akan memperoleh fakta atau kenyataan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Selain itu Marshall (1995) dalam [8] menjelaskan bahwa melalui observasi para peneliti akan memahami mengenai perilaku dan makna yang terkandung dalam sebuah perilaku. Peneliti akan melakukan pengamatan observasi langsung ke lokasi Evermos (PT. Setiap Hari Dipakai) sebagai bentuk observasi untuk mengetahui aktivitas periklanan apa saja yang telah dilakukan.

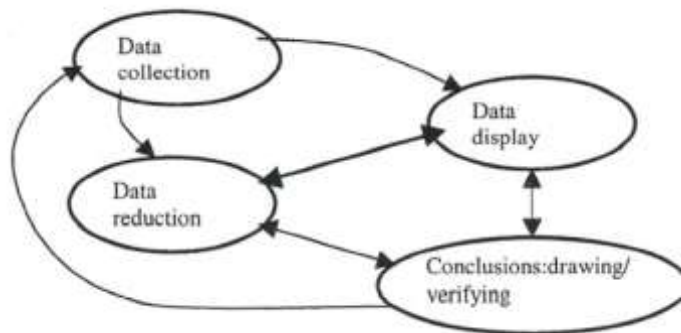
Esterberg (2002) dalam buku *Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* menjelaskan bahwa, wawancara merupakan percakapan yang terjadi di antara 2 orang, kemudian saling bertukar informasi dan ide melalui sebuah pertanyaan, sehingga hasil dari wawancara tersebut dapat dikonstruksikan makna dalam sebuah topik tertentu. Selain itu [8] menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data, apabila penulis ingin melakukan pendahuluan untuk mencari tahu mengenai suatu persoalan yang akan diteliti. Dalam studi ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana penulis melakukan wawancara yang sudah disiapkan sebagai usaha dalam pengumpulan informasi dan juga sebagai data penunjang. Wawancara akan dilakukan kepada *Manager Performance Marketing* dan beberapa informan lainnya guna memberikan data tambahan mengenai kegiatan periklanan yang berlangsung.

Menurut [9] dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* mendefinisikan dokumentasi sebagai sebuah ulasan dari kejadian yang telah berlalu. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumentasi berbagai data visual tentang Evermos yang dapat dijadikan sebagai tambahan dalam penyajian data seperti mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto maupun audio ketika melakukan kegiatan wawancara dengan para informan.

### 3.1 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) dalam [8] menyebutkan bahwa terdapat tiga elemen analisis model data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Model Analisis Miles dan Hubermen



Sumber:[9]

Untuk melihat kesimpulan akhir dari sebuah penelitian, peneliti memerlukan tiga komponen seperti yang terdapat dalam Gambar 3.1, berikut tiga tahap analisa data yaitu:

**a. Reduksi Data / Data Reduction**

Data yang sudah didapat dari lapangan perlu ditulis secara detail dan rinci. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data diperlukannya reduksi data dimana peneliti mengelompokkan hal-hal penting yang berkaitan dengan tema penelitian, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan bisa membantu untuk menjawab sebuah pertanyaan. Data apa yg direduksi, Data yang direduksi berupa data pokok atau data penting yang dihasilkan dari hasil observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi, kemudian memilah data yang dianggap tidak penting untuk hasil penelitian yang lebih objektif.

**b. Penyajian Data/ Data Display**

Penyajian data atau data display merupakan penjelasan singkat yang saling berhubungan antar bagian, biasanya penyajian data akan berupa teks yang bersifat naratif. Hasil dari penyajian data tersebut akan membentuk sebuah korelasi antara hal yang diteliti dan data yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan data secara deskriptif berupa uraian singkat mengenai *Facebook Ads* yang digunakan oleh Evermos guna menarik calon *reseller*.

**c. Penarikan Kesimpulan / Conclusion Drawing**

Menurut Miles dan Huberman dalam [8] langkah ketiga untuk melakukan analisis data adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan atau pembenaran mengenai data tersebut. Jika pada tahap pengumpulan data ditemukan data yang kurang kuat, hal tersebut dapat mempengaruhi sebuah kesimpulan. Namun kesimpulan akan dianggap valid atau kredibel apabila data atau bukti selaras dengan apa yang terjadi dilapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menarik kesimpulan setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul sehingga dapat menjawab persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu penggunaan *Facebook Ads* oleh Evermos guna menarik calon *reseller*.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Informing

Menurut Pamungkas [6] *informing* merupakan kegiatan penyampaian pesan yang dibuat untuk menyadarkan konsumen maupun audiens mengenai suatu merek, tak hanya itu penyampaian informasi juga dibuat guna memberitahu audiens mengenai berbagai macam fitur juga manfaat dari suatu produk maupun jasa. Dalam memberikan informasi dalam beriklan pun secara tidak langsung dapat memfasilitasi sebuah pembuatan citra merek yang baik. Dengan kata lain *informing* dapat membantu meningkatkan puncak kesadaran merek dalam benak konsumen.

Informasi yang disampaikan dalam iklan online melalui *platform Facebook Ads* yang dilakukan oleh Evermos sudah tersampaikan dengan baik kepada audiens, hal ini sesuai dengan dengan pernyataan dari informan pendukung yang menyatakan bahwa isi dari informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut berupa ajakan untuk menjadi *reseller*, manfaat menjadi *reseller*, juga terdapat informasi mengenai sebuah promo jika melakukan transaksi pertama. Kemudian, informan ahli dalam penelitian ini menyatakan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan haruslah mencantumkan sebuah *benefit* dari suatu produk maupun jasa, serta menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Informan Ahli dalam penelitian ini berpendapat bahwa dalam menyampaikan sebuah informasi dalam periklanan suatu pesan atau informasi yang disampaikan isi pesannya harus mencantumkan berupa *benefit* dari produk maupun jasa, dan juga harus dijelaskan mengenai keunggulan atau *unique selling point* dari produk maupun jasa tersebut.

Dalam hal ini, menurut hasil wawancara dengan para informan kunci perusahaan Evermos telah menjalankan iklan online menggunakan *Facebook Ads* dalam memberikan informasi kepada audiens dengan cara

*soft selling* maupun *hard selling*, juga isi informasi dalam iklan hanya berupa poin-poin penting yang ingin disampaikan baik itu berupa manfaat, kegunaan maupun hal lainnya tergantung dari tujuan iklan tersebut ingin menyampaikan informasi apa. Dengan begitu tentunya memudahkan audiens dalam memahami pesan dalam iklan tersebut. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan oleh Evermos kepada audiens sudah sesuai dengan teori terkait menyampaikan informasi atau *informing* dari Pamungkas (2018:70-71) yang dicantumkan di atas.

#### 4.2 *Persuading*

Dalam buku *Integrated Marketing Communication 4.0* [6] *persuading* merupakan kegiatan yang mampu mempersuasi atau membujuk, dalam hal ini iklan dianggap efektif atau berhasil apabila mampu membujuk audiens untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan. Dalam mempersuasi juga, sebuah iklan harus memiliki *artistic* yang baik dan menarik secara visual maupun audio visual. Perusahaan Evermos telah melakukan periklanan secara online melalui *Facebook Ads* dalam mempersuasi audiens agar mendaftar menjadi *reseller*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan kunci, bahwa kegiatan periklanan online dalam platform *Facebook Ads* sebagai upaya membujuk audiens, berisi mengenai *value* tentang Evermos itu sendiri seperti manfaat yang didapatkan maupun mengenai keuntungannya jika bergabung menjadi *reseller*, juga dengan menonjolkan hal tersebut akan mendapatkan performa iklan yang bagus. Terkait hal diatas, informan kunci dalam penelitian ini pun menyatakan bahwa untuk dapat mempersuasi atau membujuk audiens, iklan harus membuat audiens yang melihatnya menjadi penasaran dengan cara membangun iklan yang unik atau 'nyeleneh' sehingga akan menghasilkan konversi iklan yang bagus. Selain itu terdapat pula hasil wawancara dengan para informan pendukung yang menyatakan bahwa iklan yang dilihat sudah cukup menarik mulai dari segi konten, visual maupun *copywriting* yang mempersuasi, sehingga membuat para informan pendukung penasaran dan akhirnya terbuju dan mendaftarkan diri menjadi *reseller*.

Iklan online yang dijalankan melalui *Facebook Ads* oleh perusahaan Evermos membuat audiens yang melihatnya tertarik, hal tersebut tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan informan pendukung, dimana mereka menyatakan untuk melihat lebih lanjut iklan tersebut kemudian mengklik iklan tersebut dan kemudian mendaftarkan diri menjadi *reseller*. Berdasarkan teori terkait *persuading* menurut Pamungkas [6] bahwa berdasarkan hasil penelitian, kegiatan iklan dalam mempersuasi atau membujuk yang dilakukan oleh Evermos dalam beriklan online menggunakan *Facebook Ads* sudah sesuai dengan teori, dimana iklan mampu dan berhasil membujuk audiens untuk mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

#### 4.3 *Reminding*

Setelah melakukan *informing* dan *persuading* dalam beriklan, selanjutnya pengiklan dapat melakukan strategi agar audiens maupun calon audiens agar dapat mengingat perusahaan maupun *brand* yang sudah ada. [6] menjelaskan bahwa iklan *reminding* dibuat sebagai upaya agar merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen, juga untuk mengingatkan para audiens bahwa *brand* maupun jasa mereka masih hadir hingga saat ini. Dalam hal ini Evermos telah melakukan *reminding* kepada audiens dalam kegiatan periklanan online dalam platform *Facebook Ads*.

Evermos telah mengiklankan iklan di *Facebook Ads* berupa *reminding*, dimana menurut para informan kunci dalam penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan iklan *reminding* ini termasuk kedalam iklan *remarketing* dimana iklan akan ditargetkan ulang kepada audiens yang sudah pernah mengunjungi iklan namun belum mendaftarkan diri menjadi *reseller* atau pun menampilkan iklan berisikan mengenai informasi berupa tawaran sebuah promo yang terbatas. Dalam hal ini ketika Evermos beriklan dengan tujuan *remarketing* di platform *Facebook Ads* artinya ini merupakan salah satu bentuk *reminder* secara terus menerus agar audiens tersebut terus teringat akan hadirnya Evermos dengan hanya melihat iklan di *Facebook*. Selain itu para informan pendukung dalam penelitian ini memiliki pendapat masing-masing terkait iklan *reminder* ini, hal yang terus membuat teringat akan Evermos salah satunya terkait misi Evermos dalam membantu perekonomian umat dan juga *icon* dan warna khas yang digunakan Evermos dalam beriklan di *Facebook Ads* sudah dapat membuat teringat mengenai *brand* Evermos itu sendiri ketika melihat iklannya.

Selain itu, informan pendukung dalam penelitian ini menyatakan bahwa iklan *reminder* memiliki tujuan untuk *retaining user* atau mengelola konsumen, dimana tujuannya agar konsumen yang sudah bergabung bisa terus *loyal* kepada perusahaan. Biasanya iklan yang dimunculkan akan berupa iklan *discount*, promosi, atau *voucher*.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Evermos telah melakukan kegiatan *reminding* dalam kegiatan periklana online melalui *Facebook Ads* dalam bentuk *remarketing* juga promosi, dimana *remarketing* dan promosi dilakukan dengan tujuan agar audiens maupun calon konsumen terus teringat akan hadirnya Evermos, hal tersebut sesuai dengan teori terkait *reminding* menurut [6].

#### 4.4 *Adding Value*

*Adding value* atau memberikan nilai tambah menurut Pamungkas [6] adalah di mana perusahaan memberikan sebuah nilai tambah seperti melakukan inovasi, melakukan penyempurnaan produk, jasa maupun fitur, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pamungkas di atas, Evermos telah melakukan *adding value* berupa inovasi dalam beriklan online di *Facebook Ads*. Sesuai dengan pernyataan dari informan kunci dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Evermos terus melakukan inovasi dalam beriklan,

dimana inovasi terus dilakukan karena ada titik *fatigue* atau jenuh, kemudian hal yang dilakukan oleh Evermos dalam berinovasi adalah dengan tidak merasa puas dengan satu *winning campaign* iklan dan kemudian terus membuat konten baru setiap harinya. Karena iklan memiliki titik jenuh, dan harus tetap melakukan update pada setiap iklan yang sudah dijalankan, Evermos harus melakukan riset dari sisi audiens mereka, karena yang ditargetkan oleh Evermos dalam iklan *Facebook Ads* ini adalah ibu-ibu umur 25 - 45, Evermos harus mengetahui hal yang sedang hits dan juga harus mengetahui apa yang dapat memicu audiens atau calon *reseller* agar tertarik untuk berjualan online.

Informan pendukung dalam penelitian ini menyatakan bahwa Evermos menggunakan visual wanita berhijab yang cantik yang membuatnya tampak menarik untuk melihat iklan tersebut, juga sejak awal iklan Evermos di *Facebook Ads* ini memang sudah menarik secara visual. Selain itu terdapat pula tambahan pernyataan dari informan ahli dalam penelitian ini yang turut berpendapat bahwa iklan harus terus melakukan sebuah inovasi agar orang yang melihatnya tidak jenuh, karena jika sebuah perusahaan tidak melakukan sebuah inovasi dalam beriklan akan berakibat pada *awareness* yang kurang, *engagement rate* yang rendah serta sulit untuk me-*retain* konsumen.

Dengan begitu pihak Evermos telah melakukan *adding value* dalam menjalankan periklanan online melalui *Facebook Ads*, dalam hal ini terus berinovasi dalam beriklan baik dari segi isi maupun visualnya, dibuktikan dari pernyataan kedua informan kunci dan ditunjang oleh pernyataan informan pendukung serta informan ahli, dan hal tersebut sesuai dengan teori terkait *adding value* menurut [6].

#### 4.5 Assisting

*Assisting* atau mendampingi menurut [6] merupakan sebuah upaya dari sebuah perusahaan guna mengkomunikasi hal-hal yang perlu dikomunikasi kepada khalayak. Dalam hal ini perusahaan Evermos telah melakukan kegiatan iklan online berupa *assisting* dalam bentuk *social proof* juga testimoni dari para Koordinator *Reseller* (KORI), pernyataan tersebut diperoleh dari informan kunci. Informan kunci dalam penelitian ini pun menambahkan bahwa dalam iklan di *Facebook Ads* turut menginformasikan jumlah *reseller* yang sudah tergabung bersama Evermos, tujuannya untuk membangun kepercayaan audiens bahwa benar sudah banyak orang yang tergabung bersama Evermos.

Selain pernyataan yang telah dipaparkan oleh informan kunci terkait kegiatan *assisting* dalam kegiatan beriklan online di *Facebook Ads* ini, ada pula pernyataan dari informan ahli dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa iklan juga berperan dalam penyampaian sebuah informasi lain dari informasi utama yang akan disampaikan kepada audiens, iklan dapat berisi informasi guna menambah kepercayaan audiens.

Dengan begitu pihak Evermos telah melakukan *assisting* dalam menjalankan periklanannya dalam hal ini terus berinovasi dalam hal ini telah melakukan inovasi dari segi isi maupun visualnya, dibuktikan dari pernyataan kedua informan kunci dan ditunjang oleh informan ahli. Hal tersebut sesuai dengan teori terkait *assisting* menurut Pamungkas (2018:71) bahwa periklanan dibuat sebagai cara untuk mengkomunikasi hal lain selain dari mengkomunikasikan tujuan utama sebuah perusahaan, *brand*, maupun jasa.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan dan dianalisa pada bab sebelumnya terkait "Penggunaan *Facebook Ads* oleh Evermos sebagai Media Iklan Online kepada *Reseller*", peneliti menyimpulkan bahwa Evermos menggunakan *Facebook Ads* sebagai media iklan online kepada *reseller* untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah dan mendampingi.

Dalam penggunaan *Facebook Ads* sebagai media iklan online yang digunakan oleh Evermos, tujuan komunikasi dalam beriklan yang meliputi penyampaian informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah dan mendampingi. Dalam memberikan informasi dalam beriklan terdiri dari informasi mengajak khalayak untuk bergabung menjadi *reseller*, serta keuntungan menjadi *reseller*. Dalam membujuk atau mempersuasi isi iklan berupa informasi mengenai peluang usaha online tanpa modal, manfaat yang di dapat jika menjadi *reseller*. Sedangkan untuk kegiatan mengingatkan dalam beriklan isi iklan berupa *remarketing* dimana iklan ditargetkan ulang kepada *audience* yang sudah mengunjungi dan mengklik iklan kemudian mengunjungi *landing page* namun tidak melakukan pendaftaran menjadi *reseller*, tujuan *remarketing* ini agar audiens terus teringat oleh Evermos dan tertarik untuk mendaftar menjadi *reseller*.

Selain itu, terdapat poin lain yaitu memberi nilai tambah dimana dalam periklanan ini Evermos terus melakukan inovasi dari segi *campaign* maupun kontennya. Juga adanya kegiatan mendampingi dalam periklanan ini seperti menonjolkan iklan berupa *social proof* juga berupa testimoni dari para Koordinator *Reseller* (KORI). Dengan menggunakan *Facebook Ads* sebagai media iklan online, Evermos berhasil memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah dan mendampingi kepada *reseller*.

### 5.2 Saran

Berhubungan dengan pihak Evermos yang sedang menggunakan *Facebook Ads* sebagai media iklan online untuk mendapatkan *reseller* baru, sebaiknya pihak Evermos juga turut memfokuskan kegiatan iklan untuk meningkatkan *brand awareness*, mengingat fokus Evermos saat ini hanya untuk akuisisi *reseller*. Diharapkan dengan turut fokus

meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat, dapat membuat Evermos semakin dikenal hingga menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat sebagai aplikasi *reseller* muslim no. 1 di Indonesia, mengingat untuk mencapai tahapan *top of mind* membutuhkan waktu dan proses yang tidak instant.

## Referensi

- [1] Daniel (2019). Promosi Albusmin Melalui Facebook Ads Dalam Menciptakan Awareness (Studi Kasus Pada PT. PHAROS INDONESIA tahun 2018). Universitas Mercu Buana.
- [2] Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (B. Sarwiji (ed.); 12th ed.). PT. Indeks.
- [4] Maulana Rezy. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Selfietera (ed.); 1st ed.). Phoenix Publisher.
- [5] Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Witia (ed.)). KOBIS.
- [6] Pamungkas, Indra Novianto Adibayu. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Penerbit Megatama.
- [7] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- [8] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. ALFABETA, cv.
- [9] Treadway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day* (1st ed.). Wiley Publishing, Inc.
- [10] Yunti, A (2018). Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Penggunaan Facebook Ads. Univeristas Telkom.
- [11] Pramesti, A., Novaliendry, D., & Sriwahyuni, T. (2018). Perancangan Website E-Commerce Express Order System for Reseller Dropshipper Menggunakan Hypertext Preprocessor. Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika), 2(2).